

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 23 - Anno 2025

Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.

* * *

15 dicembre. DORMI, COMPRA, MANGIA: ECCO COME I TURISTI SPENDONO. Secondo l'Istat nel 2023 la spesa turistica totale in Italia ha raggiunto 202,7 miliardi di euro. Non è un dato recente, ma la fonte è affidabile, a differenza di altre. Analizzando come vengono spesi questi soldi, al primo posto troviamo i servizi ricettivi con 71 miliardi di euro, seguiti dallo shopping con 39 miliardi e dalla ristorazione con 30. Per quanto riguarda i trasporti, il settore aereo ha generato 5,4 miliardi di spesa, quello ferroviario e su strada rispettivamente 3 miliardi e 2,8 miliardi mentre il settore marittimo 2 miliardi. I flussi turistici hanno raggiunto 777 milioni tra pernottamenti ed escursionisti, anche se non hanno ancora recuperato i livelli record del 2019. **Va bene, ma potrebbe andare meglio.**

15 dicembre. BABBO NATALE DIGITALE E ELFI CHAT? MA I SENSI CONTANO ANCORA! Secondo The Economist, sempre più consumatori stanno affidando lo shopping natalizio ai chatbot, che possono consigliare prodotti, confrontarli e persino completare gli acquisti. Un sondaggio di Shopify rivela infatti che circa il 65% dei consumatori nei paesi ricchi e quasi il 90% dei giovani tra i 18 e i 24 anni useranno l'intelligenza artificiale per i loro acquisti natalizi. Tra i negozi più comuni, alcuni, come Walmart, collaborano con ChatGPT per raggiungere nuovi clienti, mentre altri, come Amazon, cercano di proteggere i propri dati e offrono assistenti interni. I chatbot funzionano bene per i prodotti con specifiche chiare, ma faticano con gli articoli più personali, come la moda o i cosmetici. Alla fine, il (fortunato) paradosso è che a guadagnare importanza non sono né Amazon né OpenAI, ma i negozi fisici: i clienti vogliono toccare i tessuti, provare i vestiti, avere interazioni umane e immergersi nell'atmosfera festiva che solo le vetrine illuminate e i commessi sanno creare. **Attenzione che alla fine i sensi vincono.**

10 dicembre. UNESCO SI, UNESCO NO, LA TERRA DEI CACHI. Con il riconoscimento ufficiale della cucina italiana come patrimonio UNESCO dal 10 dicembre, secondo l'analisi FIEPET-Confesercenti, il nuovo status potrà generare un aumento immediato delle presenze tra il 6% e l'8%, con benefici diretti per ristorazione, agroalimentare e accoglienza. **Buon appetito!**

10 dicembre. RICCHI, E POVERI (NEL TURISMO). Quando ancora si parla di “turismo come petrolio d'Italia” forse non si considerano bene le cifre dei salari. I dati Inps per il 2024 mostrano che chi lavora in alberghi e ristoranti guadagna in media 11.233 euro lordi l'anno, cinque volte meno dei dipendenti di banche e assicurazioni che arrivano a 56.429 euro. L'Istat conferma il problema con il Conto Satellite del Turismo 2023: nonostante il settore generi un impatto economico di 206 miliardi (quasi il 10% del PIL), la produttività è inferiore del 30% rispetto alla media nazionale e i redditi dei 4 milioni di lavoratori impiegati sono più bassi del 35%. Il paradosso è che tra 2023 e 2024 proprio alloggio e ristorazione hanno registrato la crescita occupazionale più alta con oltre 100mila nuovi lavoratori, molti dei quali lavorano solo 183 giorni l'anno a causa della stagionalità. **Tanto lavoro povero, o tanto lavoro perché sottopagato?**

8 dicembre. BELLA L'ITALIA, MA RINGRAZIAMO GLI STRANIERI. Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Istat per il terzo trimestre del 2025, i trend sono positivi: le presenze negli hotel e negli altri esercizi ricettivi sono aumentate del 2,5% rispetto a luglio e agosto 2024, mentre gli arrivi sono calati leggermente dello 0,9%. Considerando l'intera stagione da giugno a settembre, le presenze aumentano del 4% e gli arrivi dello 0,2%, confermando un bilancio tutto sommato positivo. A trainare la crescita sono gli stranieri, le cui presenze sono aumentate del 5%, mentre quelle degli italiani hanno registrato un lieve calo dello 0,3%. Negli hotel, la permanenza media degli stranieri è di 3,37 notti e la loro presenza compensa ampiamente la diminuzione dei clienti italiani. La spesa dei turisti stranieri è aumentata del 5,7%, mentre gli italiani all'estero hanno speso il 3,6% in più, il che dimostra che il mare italiano è ancora bello, ma non sempre conveniente. **Ma la crisi della domanda interna è conclamata, e non solo nel turismo.**

4 dicembre. SE ANCHE LO SKIPASS È METEOROPATICO. In Alto Adige, mentre nei grandi comprensori come il Dolomiti Superski lo skipass può arrivare a costare 86 euro, a Reinswald, in Val Sarentino, si sperimenta la tariffa “meteoropatica”. Qui debutta lo skipass a prezzo dinamico: più c'è sole e più c'è gente, più si paga; se ci sono nuvole e minore è l'affluenza, allora il prezzo scende. Si va così dai 54 euro fino a 37,50 euro, talvolta persino meno rispetto all'anno scorso. L'obiettivo è evitare i weekend affollati e premiare chi prenota online scegliendo i giorni più tranquilli. Una piccola rivoluzione che, in un periodo di rincari generalizzati, fa sembrare lo sci di nuovo (quasi) alla portata di tutti. **Prezzi dinamici e revenue management, una svolta anche per gli impianti di risalita.**

28 novembre. “NATALE CON I TUOI” ...SIAMO SICURI? La ricerca di Skyscanner conferma che gli italiani vogliono trascorrere il Natale in famiglia: il 64% lo passa con il nucleo ristretto e il 24% con quello allargato, dove i cenoni e i pranzi sono l'elemento principale delle celebrazioni (77%), seguiti dai regali (45%) e dai giochi natalizi (25%). Accanto a queste tradizioni, emerge però il viaggio come tendenza in crescita (7%), vissuto come un modo alternativo per trascorrere il Natale. La scelta della destinazione dipende principalmente dal costo, seguita dalla voglia di scoprire nuovi posti e dal desiderio di visitare i parenti lontani o di tornare nella città natale. A facilitare questo cambiamento arriva la tecnologia: il 22% ha già usato l'AI per organizzare i viaggi e il 33% è pronto a farlo. L'AI viene ancora utilizzata soprattutto per **confrontare** i prezzi, creare itinerari e trovare ispirazione, **ma non per comprare.**

19 dicembre. SL&A CON IL CAMMINO MINERARIO DI SANTA BARBARA.

Il Cammino Minerario di Santa Barbara in Sardegna nel Sulcis, zona di miniere, minatori e tanta voglia di riscatto, negli ultimi 5 anni si è trasformato da Visione a Realtà: la seconda non esiste senza la prima, ma se parliamo di turismo come occasione di lavoro, è la prima che non esiste senza la seconda. Il Cammino, nato con una dedica specifica ai pellegrini, ora include bikers, cavalieri, appassionati di passeggiate in vigna, donne e under35. Inoltre, è nata "Minera Card", lo strumento che governerà il Cammino inteso come Piano di impresa e Patto di Comunità: una card che eroga sconti certo, ma divulga allo stesso tempo esperienze e soprattutto valori.

